

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KONSEP DAN TIPOLOGI REKLAME DI KAWASAN JALAN SULAWESI – KERTAJAYA – MANYAR KERTOARJO SURABAYA

Susi Hardjati, Muchlisiniyati Safeyah

Jurusan Administrasi Publik, UPN “Veteran” Jawa Timur

Jurusan Teknik Arsitektur, UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

The good arrangement of the advertisement setting can make city pretty and beautiful. The fact is the settings of the advertisement increasing chaos, which are attend to spoil the face of the city. The implementations of the advertisement policy take an important rein for the success and the continuity of the programs. The purpose of this research is to know the concept of implementations and typology of the assembling of the advertisements in Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo streets region. The type of the research is descriptive with the qualitative approach. Data gathering techniques use interviews, observations and documentations. Data analysis use interactive analysis model.

The determinations of advertisement point concepts, which are in Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo streets so far are already appropriate with regulation. But, the policies are not much regulating about the determinations of the advertisement points thoroughly. The advertisement typology has no violation because the typology has given by government.

Keywords: *implementation, concept, typology, advertisement*

ABSTRAK

Penempatan reklame yang ditata dengan baik dapat mempercantik dan memperindah ruang kota. Namun kenyataannya penataan reklame yang ada menambah kesemrawutan yang cenderung merusak pemandangan wajah kota. Implementasi kebijakan penataan reklame memegang peranan penting bagi keberhasilan dan keberlangsungan program. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi konsep dan tipologi pemasangan reklame di kawasan jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Teknik pengumpulan dengan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Analisa data digunakan model analisa interaktif.

Konsep penentuan titik reklame yang ada di Jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo Surabaya sejauh ini telah sesuai dengan peraturan yang ada. Namun kebijakan yang ada belum terlalu banyak mengatur tentang ketentuan-ketentuan titik reklame secara menyeluruh. Tipologi reklame tidak ada pelanggaran dikarenakan tipologi-tipologi yang ada di kawasan sudah disediakan oleh pihak pemerintah.

Kata kunci : *implementasi, konsep, tipologi, reklame.*

PENDAHULUAN

Ruang kota memiliki potensi yang sangat bermanfaat bagi komunitas media, yaitu periklanan. Iklan atau reklame merupakan alat yang tangguh bagi penyebaran informasi untuk kepentingan pemasaran. Menurut Danisworo (2005) penempatan reklame yang strategis dapat memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mendapatkan akses visual yang baik pada sumber informasi. Keberadaan reklame yang beraneka bentuk, ukuran, dan warna yang mencolok akan menarik jika dilihat pada jarak tertentu. Apabila media tersebut didesain secara menarik dengan penataan lampu yang indah akan lebih menyemarakkan wajah kota di malam hari. Reklame tersebut akan memberikan penerangan warna-warni bagi taman kota maupun jalan yang ada disekitarnya. Pemandangan ini menunjukkan bahwa penempatan reklame yang ditata dengan baik akan semakin mempercantik dan memperindah dari sudut penataan ruang kota. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa penataan reklame yang ada menambah kesemrawutan yang cenderung merusak pemandangan wajah kota. Reklame tumbuh bak cendawan di musim hujan, kota Surabaya saat ini menjadi belantara reklame. Aspek keamanan dalam pemasangan reklamepun cenderung diabaikan (www.surabayapost.com, 22

Februari 2006). Aspek komersil atau aspek bisnis jauh lebih dominan dan lebih penting daripada aspek keindahan dan keamanan.

Fenomena reklame di kota Surabaya tidak terlepas dari ketiadaan kejelasan dari pejabat daerah dalam merumuskan kebijakan dan adanya kecenderungan inkonsistensi penataan. Kewenangan penataan dan penertiban reklame di Surabaya melibatkan banyak Dinas yang berdampak pada tidak efisiennya perizinan reklame, *overlapping* kewenangan dan rentan terhadap praktik “mafia reklame”. (www.surabayapost.com, 11 April 2006). Pengaturan reklame di Surabaya sudah mengacu pada beberapa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Namun, bukan berarti kebijakan yang ada menjadi solusi yang handal bagi masalah kesemrawutan reklame di kota Surabaya. Implementasi kebijakan penataan reklame memegang peranan penting bagi keberhasilan program dan keberlangsungannya untuk masa yang akan datang.

Dalam penataan reklame terdapat beberapa konsep antara lain konsep aman, konsep tertib, konsep teratur, konsep patuh, konsep desain, konsep penentuan, dan konsep titik. Tipologi atau konstruksi reklame di kota Surabaya diatur dam SK Walikota No 12 Tahun 2004 yang mengatur penentuan titik dan desain tipologi reklame pada kawasan Jalan Mayjen Sungkono-

Adityawarman, Kawasan Jalan Urip Sumoharjo-Raya Darmo dan Kawasan Jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo. Pada kawasan jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo mempunyai tingkat pelanggaran paling tinggi, untuk itu lokasi ini dipilih sebagai kajian penelitian dalam hal implementasi kebijakan konsep dan tipologi.

Dari uraian permasalahan tersebut diatas dapat dirumuskan: bagaimanakah penentuan konsep dan tipologi pemasangan reklame di kawasan jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo Surabaya? Dengan demikian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi konsep dan tipologi pemasangan reklame di kawasan jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

- Implementasi Kebijakan

Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2004) mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok-kelompok pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya. Selanjutnya Winarno (2004) menyatakan bahwa suatu program kebijakan harus

diimplementasikan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan. Implementasi kebijakan dipandang dalam pengertian yang luas, merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur, dan teknik yang bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan yang diinginkan.

Implementasi kebijakan tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan administrasi yang bertanggung jawab untuk melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan menyangkut jaringan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi dan sosial yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat. Pada akhirnya berpengaruh pada dampak atau hasil, baik yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan. Implementasi kebijakan dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi setelah suatu program dirumuskan, serta dampak apa yang timbul dari program kebijakan tersebut. Implementasi kebijakan tidak hanya terkait dengan persoalan administratif, tetapi juga mengkaji faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap proses implementasi kebijakan.

Menurut Hogwood dan Gunn dalam Wahab (2002), untuk dapat mengimplementasikan kebijakan secara

sempurna maka diperlukan persyaratan antara lain:

- Tidak ada perlawanan atau penolakan dari pihak yang terkena implementasi secara terbuka maupun tertutup.
- Tersedia waktu pelaksanaan program dan sumber-sumber yang memadai
- Perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar tersedia
- Kebijakan yang ada dapat menyelesaikan masalah yang hendak ditanggulangi
- Semakin banyak hubungan dalam mata rantai, semakin besar pula resiko.
- Hubungan saling ketergantungan harus kecil
- Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan dalam tujuan
- Tugas-tugas diperinci dan ditempatkan dalam urutan yang tepat
- Komunikasi dan koordinasi yang sempurna
- Pihak-pihak yang memiliki wewenang kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

- Konsep Reklame

Pengertian reklame berdasarkan SK Walikota Surabaya Nomor 09 Tahun 2003, bahwa reklame adalah benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan

dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang ataupun untuk menarik perhatian umum terhadap suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali dilakukan oleh pemerintah atau pemerintah daerah.

Dinas Pajak dalam situs (www.reklamesby.com) terdapat 11 jenis reklame, yaitu: reklame megatron/videotron/led, reklame billboard/papan, reklame berjalan/kendaraan, reklame baliho, reklame kain/spanduk/umbul-umbul, reklame selebaran/brosur/leaflet, reklame striker/melekat, reklame film/slide, reklame udara, reklame suara, dan reklame peragaan. Berdasarkan masa ijin reklame terdiri dari reklame tetap dan reklame insedentil. Reklame tetap masa ijinnya berlaku 1 (satu) tahun, sedangkan reklame insedentil masa ijinnya kurang dari satu tahun.

Penataan reklame di kawasan jalan Sulawesi - Kertajaya - Manyar Kertoarjo berdasarkan SK Walikota Nomor 12 Tahun 2004, diatur sebagai berikut:

- Jalan Sulawesi: kawasan white area (bebas reklame), hanya ada 1 reklame bis surat (menempel tanpa penerangan) dengan ukuran panjang 0.5 meter, lebar 1 meter dan tinggi

1.3 meter, dengan ketentuan reklame diletakkan pada ketiga sisi bis surat dan pada sisi bagian depan bis surat, harus mencantumkan informasi layanan masyarakat.

- Jalan Kertajaya: ada 3 jenis reklame terdiri dari 17 reklame sign net (tiang dengan penerangan, NEON BOX), mempunyai panjang 1 meter, lebar 2 meter dengan ketinggian 2.84 meter; 4 reklame lampu hias (tiang dengan penerangan, NEON BOX), mempunyai panjang 0.5 meter, lebar 3 meter dan ketinggian 5 meter dengan ketentuan penyelenggaraan lampu hias harus berkoordinasi dengan Dinas Pertamanan; dan 5 reklame bis surat (menempel tanpa penerangan).
- Jalan Manyar Kertoarjo: terdiri dari 4 jenis reklame yang terdiri dari 18 reklame sign net (tiang dengan penerangan, NEON BOX); 2 reklame bis surat (menempel tanpa penerangan); 2 baliho dengan panjang 2 meter dan lebar 4 meter; 1 panggung spanduk dengan ketentuan panggung spanduk dapat diisi oleh 4 spanduk, ukuran spanduk tidak boleh melebihi dan harus menyesuaikan ukuran panggung spanduk.

Konsep-konsep dalam penataan reklame meliputi konsep aman, konsep

tertib, konsep teratur, konsep patuh, konsep desain, konsep penentuan, dan konsep titik. Pengertian aman adalah suatu tindakan dari sekelompok orang meliputi perilaku yang bebas dari masalah dan gangguan, merasa tenteram, tidak merasa kuatir atau tidak beresiko. Tertib yang dimaksud adalah suatu tindakan yang teratur, rapi, sopan, peraturan yang baik. Patuh adalah suatu proses kegiatan yang taat pada aturan, suka menurut perintah, berdisiplin. Desain adalah suatu kerangka bentuk dasar berupa motif, corak, perancangan yang terstruktur secara rapi berupa konsep. Penentuan adalah proses kegiatan meliputi pembuatan keputusan, cara penentuan, penetapan lokasi, batasan-batasan suatu wilayah. Titik mempunyai pengertian suatu bentuk penentuan lokasi berupa unsure tanpa ada dimensi, meliputi ruang/bidang/garis/tanda baca/nokta secara umum.

- Tipologi

Pengertian tipologi adalah suatu guratan-guratan berupa model, cetakan, konsep, terstruktur sesuai alur pikir. Tipologi atau konstruksi reklame di kawasan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo berdasarkan SK Walikota Nomor 12 Tahun 2004 mempunyai ketentuan sebagai berikut:

Reklame *sign net*

- Ketinggian maksimal 3 meter

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KONSEP DAN TIPOLOGI REKLAME
Susi Hardjati & Muchlisiniyati Safeyah

- Jarak antar reklame *sign net* paling sedikit 25 meter
- Jarak reklame paling sedikit 50 meter dari persimpangan jalan
- Penyelenggaraan reklame *sign net* di median jalan : dengan lebar 5 meter atau lebih, luas signet paling besar 4 m², dengan lebar kurang dari 5 meter, luas *sign net* paling besar 2 m²



Gambar 1. Reklame *sign net*

Reklame baliho

- Luas bidang reklame paling besar 24 m²
- Materi reklame yang mempromosikan suatu kegiatan atau even yang bersifat insidental.



Gambar 2. Reklame baliho

Reklame panggung spanduk

- Penggung spanduk hanya dapat diisi oleh 4 spanduk
- Ukuran spanduk tidak boleh melebihi dan harus menyesuaikan ukuran panggung spanduk.

METODOLOGI

Jenis penelitian adalah deskriptif yang selaras dengan pendapat Sugiyono (2005) yaitu penelitian yang mengungkapkan atau memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sebagaimana yang diungkapkan Moleong (2002) bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

dan perilaku yang diamati. Sumber data diperoleh dari informan dari dinas terkait dengan penataan reklame, antara lain Dinas Pajak, Dinas Tata Kota, Dinas Bina Marga dan Pematusan, Dinas Kebersihan dan Pertamanan, Dinas Perhubungan, tempat dan peristiwa, juga dokumen. Teknik pengumpulan dengan wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi. Analisa data digunakan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1993) yang terdiri dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan titik yang dianalisis terbagi dalam 5 (lima) segmen, yaitu segmen I terletak di Jalan Sulawesi, segmen II dan III terletak di Jalan Kertajaya, segmen IV dan V terletak di Jalan Manyar Kertoarjo.

Segmen I

Pada segmen I ini merupakan kawasan *white area* yaitu kawasan yang tidak boleh ada reklame, hanya 1 titik reklame yaitu reklame bis surat. Kenyataan di lapangan titik reklame tersebut tidak ada konstruksinya atau telah hilang. Tertib menurut Moekijat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuai peraturan,

sopan, dan disiplin, ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pada segmen I tidak tertib, yaitu tidak sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan dalam SK Walikota Nomor 12 Tahun 2004. Hogwood dan Gunn dalam Wahab (2002) syarat implementasi kebijakan adalah perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar tersedia artinya, bahwa di satu pihak harus dijamin tidak terdapat kendala-kendala pada semua sumber-sumber yang diperlukan, dan dilain pihak pada setiap tahapan proses implementasinya perpaduan di antara sumber-sumber tersebut harus benar-benar dapat disediakan. Seharusnya dinas-dinas terkait dalam pelaksanaan penataan reklame dapat berusaha mengganti atau mengembalikan titik reklame tersebut sesuai dengan aturan yang ada.



Gambar 3. Titik reklame bis surat yang hilang

Segmen II

Pada segmen II terdapat 12 titik reklame terdiri dari 8 reklame *sign net*, 2 reklame lampu hias, dan 2 reklame bis surat. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa 2 reklame lampu hias dan 2 reklame bis surat tidak ada dan untuk reklame *sign net* tidak ada materi iklannya, ini akan membuat sumber pendapatan Asli Daerah akan berkurang. Dalam penerapannya pihak Dinas terkait belum mencapai kesepakatan bersama antar berbagai pihak, agar implementasi penataan reklame dapat mencapai tujuan maka perlu adanya sosialisasi, seperti yang dikemukakan oleh Hogwood dan Gunn dalam Wahab (2002) bahwa didalam mengimplementasikan kebijakan mengharuskan adanya pemahaman yang menyeluruh mengenai kesepakatan, tujuan atau sasaran yang akan dicapai. Tujuan tersebut haruslah dirumuskan dengan jelas, spesifik, dan lebih baik apabila dapat disepakati oleh seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi, bersifat saling melengkapi dan mendukung serta mampu berperan selaku pedoman dengan mana pelaksanaan program dapat memonitor atau diawasi. Implikasi dari pernyataan ini adalah sosialisasi kebijakan tentang penataan reklame dari berbagai elemen masyarakat harus berdasarkan tujuan supaya informasi yang diberikan dapat dipahami dan menjadi

satu pengertian untuk dapat diimplementasikan yang sesuai dengan tujuan. Kegiatan sosialisasi ini dimulai dari tingkat bawah yakni pemasang reklame individu atau perorangan sampai pada tingkat atas yaitu badan atau biro reklame, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melindungi kepentingan pemasang reklame supaya terhindar dari oknum-oknum yang ingin meraup keuntungan dari calon pemasang iklan reklame tersebut. Dalam kegiatan penentuan titik reklame, implementasi kebijakan tidak dapat dilakukan secara sempurna seperti yang diungkapkan Hogwood dan Gunn dalam Wahab (2002) bahwa untuk mengimplementasikan kebijakan secara sempurna diperlukan beberapa syarat diantaranya syarat kedua yaitu: tersedia waktu dan sumber-sumber yang cukup memadai. Sedangkan pada penelitian ini ditemukan batas waktu tidak cukup untuk melaksanakan penentuan titik secara sempurna dan tidak tersedianya sumber daya dalam pensosialisasian titik reklame, maka seringkali ditemukan rekayasa dalam berbagai persyaratan administrasi. Hal ini menurut Hogwood dan Gunn menyebabkan tidak terimplementasikannya kebijakan secara sempurna. Seiring dengan syarat yang disampaikan Hogwood dan Gunn yang ketiga yaitu perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar

tersedia, pada penelitian ini juga tidak dijumpai adanya perpaduan dari berbagai sumber, yaitu instansi yang mempunyai wewenang dalam penataan reklame, hal ini mengakibatkan kurang sempurnanya implementasi kebijakan dalam penataan reklame. Konsep aman pada segmen II ini sudah terpenuhi, sesuai dengan pengertian aman menurut Kamus Bahasa Indonesia, yaitu bebas dari bahaya, bebas dari gangguan. Namun dari konsep tertib, konsep teratur, konsep patuh pada segmen III ini kurang dikarenakan ada hilangnya titik seperti permasalahan pada segmen I.



Gambar 4. Titik reklame lampu hias

Segmen III

Di segmen ini terdapat 14 titik reklame yang terdiri dari 9 *sign net*, 3 reklame bis surat, 2 reklame lampu hias.

Permasalahan pada segmen III adalah banyaknya reklame yang tidak bermateri dan hilangnya titik reklame bis surat. Hal ini juga disebabkan kurangnya sosialisasi di internet yaitu www.reklamesby.com, yang informasinya kurang up to date. Seperti yang dikemukakan Hogwood dan Gunn dalam Wahab (2002) yaitu syarat Nomor 6 adalah hubungan saling ketergantungan harus kecil artinya, bahwa implementasi akan dapat berjalan secara efektif apabila hubungan saling ketergantungan kecil. Jadi persyaratan Nomor 6 ini seharusnya tim reklame dalam menanggapi banyaknya reklame yang tidak bermateri, tidak menggantungkan pada *website*. Sebab sekalipun ada *website* masih saja banyak reklame yang kosong. Pada segmen III konsep aman sudah tercapai, namun konsep tertib, teratur, patuh dalam implementasi kebijakan penataan reklame berdasarkan SK Walikota Nomor 12 Tahun 2004.



Gambar 5. Reklame *sign net* tidak bermateri

Segmen IV

Pada segmen ini terdapat 14 titik reklame yang terdiri dari 9 reklame *sign net*, 2 reklame bis surat, 2 baliho dan 1 panggung spanduk. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa hanya ada 2 *sign net* yang tidak ada iklannya selebihnya sudah ada. Untuk baliho hanya 1 titik yang terpakai, sedangkan pada panggung spanduk telah diisi lebih dari 4. dalam aturan yang ada pada segmen IV ini sudah menggunakan konsep aman, akan tetapi kurang memperhatikan konsep tertib, teratur, dan patuh. Ini dikarenakan ada satu titik yaitu pada panggung spanduk yang telah diisi lebih dari 4, yang tidak sesuai dengan SK Walikota Nomor 12 Tahun 2004, ketentuan dari panggung spanduk tidak boleh diisi lebih dari 4.



Gambar 6. Reklame panggung spanduk

Segmen V

Pada segmen V hanya ada 1 jenis reklame yaitu reklame *sign net* dengan jumlah 9 yang semuanya berdiri di jalur hijau dan sudah ada materi iklannya, dalam segmen V ini tidak ada suatu kendala atau hambatan yang terjadi, bisa dikatakan pada segmen V berhasil dalam pelaksanaannya. Pada segmen V telah diperoleh gambaran yang cukup jelas bahwa tidak ada suatu pelanggaran dikarenakan tempat pada segmen V ini cukup strategis bagi penyelenggara reklame.



Gambar 7. Reklame bis surat

Tipologi

Tipologi reklame di kawasan penataan reklame dirancang oleh Dinas Tata Kota dan Permukiman, yang bekerjasama dengan konsultan serta Dinas-Dinas yang terkait dengan penataan

reklame. Tipologi reklame di kawasan Jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo Surabaya sudah sesuai dengan tipologi yang ada, sesuai dengan SK Walikota Nomor 12 tahun 2004 yang berupa reklame *sign net*, reklame bis surat dan panggung spanduk.

SIMPULAN

Dalam pelaksanaan implementasi kebijakan penataan reklame di kota Surabaya dilaksanakan dengan konsep dan tipologi reklame. Konsep penentuan titik reklame yang ada di Jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo Surabaya sejauh ini telah sesuai dengan yang tercantum dalam SK Walikota Nomor 12 Tahun 2004. Namun kebijakan tersebut belum terlalu banyak mengatur secara menyeluruh tentang ketentuan-ketentuan titik reklame yang dapat menjadi kota Surabaya menjadi kota tertib dan teratur dalam penempatan reklame.

Kebijakan mengenai penentuan titik masih banyak yang mengatur tentang penempatan titik reklame itu sendiri dan tidak mengarah pada aturan yang mendalam, seperti penentuan materi reklame. Pada segmen I, II, III terjadi hilangnya titik reklame, konsep aman sudah terpenuhi namun konsep teratur, tertib dan patuh belum tercapai. Pada segmen IV titik hilang reklame terjadi pada reklame panggung spanduk yang terjadi pelanggaran

pada penggisian panggung spanduk lebih dari ketentuan yang ada. Pada segmen V implementasinya cukup berhasil dan sudah memenuhi konsep aman, teratur, patuh dan tertib, tidak terjadi pelanggaran dan tidak terdapat titik hilang.

Tipologi reklame di kawasan Jalan Sulawesi-Kertajaya-Manyar Kertoarjo Surabaya tidak ada sebuah pelanggaran dikarenakan tipologi-tipologi yang ada di kawasan sudah disediakan oleh pihak pemerintah sebagai bentuk fasilitas terhadap pemasangan reklame.

DAFTAR PUSTAKA

- Danisworo, Mohammad, 2005, Inovasi Media Ruang Luar dalam Urban Desain, <http://www.bergerilya.archieve.blogspot.com>.
- Moleong, Lexy J., 2002, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, 2005, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung
- Surabaya Pos Berita, Menata Kembali Reklame kota Surabaya melalui Peraturan Daerah, <http://www.surabayapost.com>.
- Surabaya Pos Berita, Menggagas Penataan Reklame di Surabaya (1) Menanti Reformasi dan Konsistensi

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KONSEP DAN TIPOLOGI REKLAME
Susi Hardjati & Muchlisiniyati Safeyah

- Penegakan Aturan,
<http://www.surabayapost.com>.
Surat Keputusan Walikota Surabaya Nomor
12 Tahun 2004 tentang Penataan
Reklame di Daerah Milik Jalan pada
Kawasan Jalan Mayjen Sungkono-
Adityawarman, Kawasan Jalan Urip
Sumoharjo-Raya Darmo dan
Kawasan Jalan Sulawesi-Kertajaya-
Manyar Kertoarjo Surabaya.
- Winarno, Budi, 2004, Teori dan Proses
Kebijakan Publik, Media Pressindo,
Yogyakarta.
- Wahab, Solishin Abdul, 2002, Analisis
Kebijakan dari Formulasi ke
Implementasi Kebijakan Negara, PT.
Bumi Aksara, Jakarta.